

Iklan yang dimuat di surat kabar diharapkan tidak melanggar etika periklanan, agar tidak merugikan pihak lain. Namun kenyataannya, banyak iklan yang dimuat di SKH Meteor dan SKH Merapi seperti halnya iklan pengobatan alternatif tidak mengindahkan etika periklanan dan melanggar etika periklanan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pelanggaran etika dalam iklan pengobatan di “SKH Meteor” dan “SKH Merapi” selama dua bulan periode Mei-Juni 2013; (2) untuk mengetahui pelanggaran etika iklan pengobatan ditinjau dari isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek iklan adalah iklan baris dan iklan kolom. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara dengan nara sumber ketua PPPI Yogyakarta, pimpinan Koran Merapi, pimpinan Harian Meteor, dan kreatif direktur Existcomm. Triangulasi data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Teknik analisis data menggunakan analisis model interaktif meliputi reduksi data, penyajian dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan pengobatan alternatif yang dimuat di SKH Merapi dan SKH Meteor memiliki kecenderungan melanggar etika periklanan. Pelanggaran etika periklanan yang banyak dilakukan atau terjadi secara berurutan adalah: (1) Isi iklan, yaitu semua iklan menggunakan kata-kata “100%”, “nomor satu”, “ter”, “gratis”, “garansi”, “uang kembali”; (2) Ragam iklan, yaitu sebagian besar iklan seringkali tidak mencantumkan izin dari instansi atau lembaga yang berwenang; (3) Pemeran iklan, yaitu hampir separoh iklan terutama iklan kolom memamerkan gambar wanita seksi; (4) Wahana iklan, yaitu beberapa iklan menggunakan ukuran dan bentuk huruf yang kurang jelas; (5) Pengiklan, yaitu ada sebagian kecil iklan yang tidak mencantumkan informasi tentang identitas pengiklan.

Kata kunci: iklan, pengobatan alternatif, etika